

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri jasa di Indonesia memberikan kontribusi yang cukup berarti, terutama dalam bidang industri percetakan kartu nama dan kartu undangan. Dengan kemajuan pada bidang tersebut, maka dapat dijadikan suatu bidang usaha yang dapat menghasilkan pendapatan yang besar untuk kalangan usahawan pada bidang industri percetakan kartu nama dan kartu undangan. Dengan adanya peluang yang baik pada industri percetakan tersebut, maka banyak industri percetakan yang memanfaatkan peluang tersebut, salah satunya dengan mendirikan industri percetakan. Pada akhirnya industri percetakan tersebut, pada khususnya di Bogor, saling berlomba untuk menarik para pelanggannya.

Banyak peluang bisnis dari percetakan yang dapat dimanfaatkan oleh industrinya, salah satunya dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya dalam bentuk produk yang dihasilkan lebih bermutu dan menarik, serta berkualitas lebih baik daripada yang diberikan oleh para pesaingnya. Kualitas jasa yang diberikan dalam bentuk produk jasa sangat menentukan kepuasan pelanggan.

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh industri perlu mendapat pengelolaan yang baik, sebab setiap kegiatan yang dilakukan oleh industri pada akhirnya akan mengacu kepada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator dari keberhasilan suatu bisnis. Jadi apabila suatu industri ingin bidang usaha yang dijalannya tetap eksis, maka yang harus dilakukan adalah menaikkan kualitas jasa terhadap barang yang akan dihasilkannya. Hal ini diharapkan dapat memuaskan pelanggan sehingga pada akhirnya akan dapat meningkatkan jumlah penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup industrinya.

Percetakan Kharisma sendiri berusaha untuk memenuhi kepuasan pelanggan, walaupun tidak menutup kemungkinan ada keluhan atau komplain dari pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk meminimalisasi ketidakpuasan dari pelanggan, maka perusahaan dalam hal ini Kharisma berusaha untuk meningkatkan kinerja kualitas jasa terhadap pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Kunci utama untuk mempertahankan pelanggan adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Jika hal tersebut tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan akan terjamin, dengan kata lain tujuan jangka panjang perusahaan akan tercapai.

Karena pentingnya tingkat kepuasan pelanggan bagi kelangsungan hidup perusahaan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Toko Kharisma terutama untuk mengulas tentang “Peranan Jasa Percetakan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Percetakan Kharisma Bogor”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka penulis memberi batasan masalah dan mengidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Percetakan Kharisma?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang mencetak pada Percetakan Kharisma?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan dilayani dan ditingkatkan oleh perusahaan?

1.3 Perumusan masalah

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kharisma.
2. Untuk mengetahui dan menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang mencetak pada Kharisma.
3. Dengan pemberian jasa pelayanan yang handal, berapa persen dapat memberikan peningkatan kepuasan pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan bagi penulis dan perusahaan adalah sebagai sarana membandingkan teori yang didapat selama perkuliahan dengan kenyataan dalam perusahaan, dan juga sebagai pengembang pikiran serta diharapkan dapat menjadi masukan, wawasan, dan informasi yang berguna bagi perusahaan dan bagi pihak lain yang memerlukan, untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar tercapainya kepuasan dan akhirnya akan menciptakan loyalitas terhadap Percetakan Kharisma.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Jasa merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Setiap perusahaan baik perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur maupun perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, contohnya percetakan, hotel, salon dan sebagainya, seperti halnya jasa percetakan senantiasa berusaha untuk memenuhi competitive advantage (keunggulan bersaing) yang dikarenakan semakin pesatnya perkembangan pada sektor jasa terutama dalam bidang percetakan, di mana dalam hal ini dapat berupa keunggulan dalam pemberian jasa kepada pelanggan.

Menurut **Philip Kotler**, dalam bukunya “ **Marketing Management, analysis and control**”, mengatakan bahwa jasa adalah :

“ Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang mengakibatkan kepemilikan apapun produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik .“pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

(Philip Kotler 2000 : 486)

Menurut **Lamb, Hair, Mc Daniel**, dalam bukunya “**Pemasaran**”, mengatakan bahwa jasa adalah :

“ Hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek.”

(Lamb, Hair, Mc Daniel 2001 : 445)

Menurut **Philip Kotler (2002 : 429)**, jasa memiliki 4 karakteristik utama yang mempengaruhi rancangan program pemasarannya, yaitu :

1. Tidak berwujud (intangibility)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, yang tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli.

2. Tidak Terpisahkan (inseparability)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi sedangkan untuk jasa, biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Bervariasi (variability)

Jasa itu bersifat variabel, artinya banyak variasi, bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak Tahan Lama (perishability)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Kualitas jasa dan kualitas pelayanan selalu menjadi faktor yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu jasa, dan merupakan penentu keberhasilan penyampaian jasa sehingga masalah dasarnya kualitas jasa dan kualitas pelayanan berfokus pada upaya peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut **Philip Kotler**, dalam bukunya “**Management Pemasaran**”, pengertian kualitas adalah :

“ Keseluruhan ciri dari barang dan jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tersirat”.

(Philip Kotler 2002 : 57)

Sedangkan **Fandy Tjiptono**, dalam bukunya “**Management Jasa**”, Pengertian kualitas adalah :

“ Kualitas merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan”.

(Fandy Tjiptono 2000 : 4)

Menurut **A. Parasuraman, V.A. Zeithaml dan LL Berry** dikutip dari **Kotler (2002 : 440)**, pada dasarnya terdapat 5 dimensi kualitas jasa yang disajikan secara berturut berdasarkan nilai pentingnya menurut pelanggan :

A. Tangibles (berwujud)

Penampilan bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

B. Responsiveness (tanggapan)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

C. Reliability (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja pelayanan yang dapat diandalkan berarti bahwa pelayanan diselesaikan tepat waktu, dengan pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan.

D. Assurance (jaminan)

Jaminan dan kepastian, yaitu berupa pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

E. Empathy (empati)

Kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan meningkatkan jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa yang diberikan perusahaan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dan kepuasan konsumen pembeli dan pemakai jasa.

Menurut **Philip Kotler**, dalam bukunya “**Manajemen Pemasaran**”

mengatakan kepuasan adalah :

“ Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.”

(Philip Kotler 2002 : 42)

Sedangkan **Fandy Tjiptono**, dalam bukunya “ **Manajemen Jasa**”, mengatakan

kepuasan adalah :

“ Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonformasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.”

(Fandy Tjiptono 2000 : 146)

Fandy Ciptono menambahkan (2000 : 144-150), mengungkapkan 4 metode untuk mengamati dan mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, telpon dan sebagainya.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

3. Ghost Shopping (Tamu misterius)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan sebagai pelanggan/ pembeli terhadap produk pesaing. Kemudian ghost shopper menyampaikan kepada perusahaan kekuatan dan kelemahan produk pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan keluhan, oleh perusahaan yang bersangkutan maupun oleh pesaing.

4. Lost Customer Analysis (Analisis konsumen keluar)

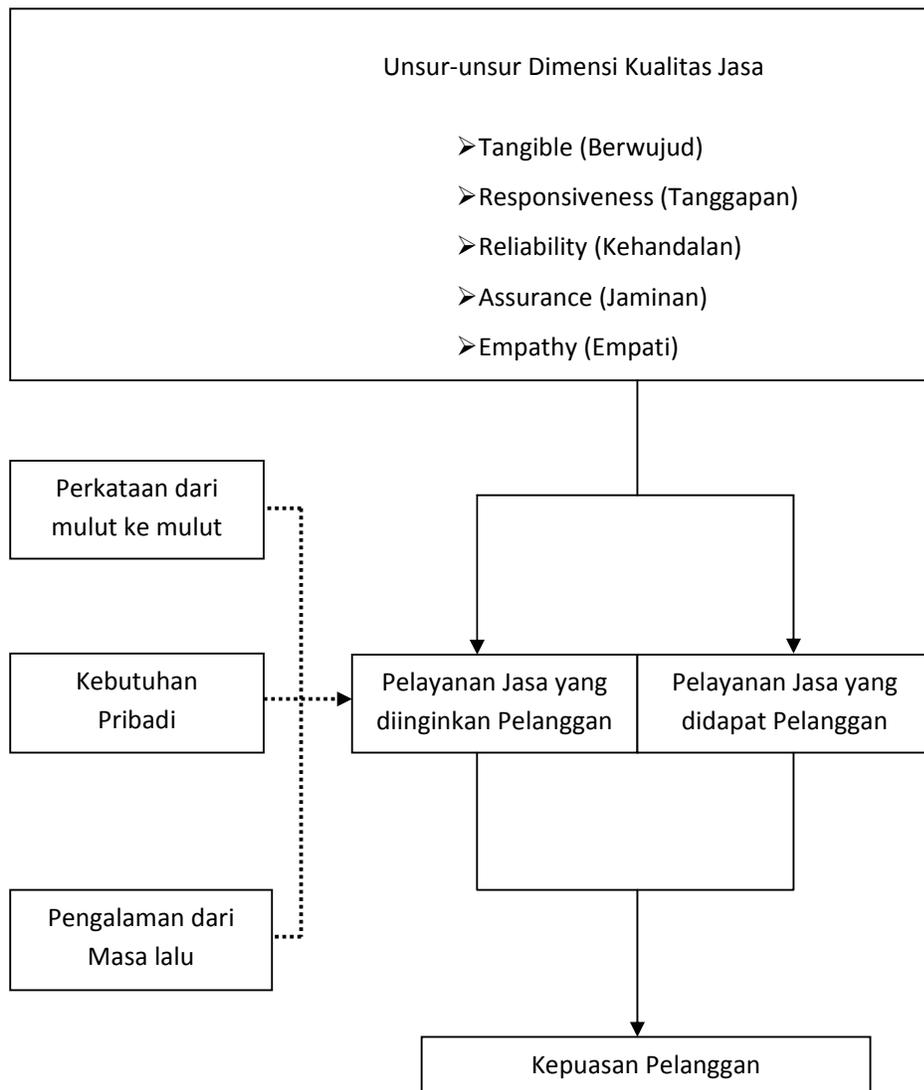
Metoda ini dilaksanakan dengan cara perusahaan menghubungkan para pelanggannya yang telah beralih pemasok atau berhenti dan loyalitas pelanggan.

Sehingga dari teori-teori yang diperoleh, maka dapat dibentuk kerangka pemikiran yang dibuat dalam bentuk bagan, bagan kerangka pemikiran dapat dilihat pada **Bagan 1.1**

Bagan 1.1

Bagan Kerangka Pemikiran

Pengaruh Kualitas Jasa Percetakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Kharisma



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka disusunlah hipotesa sebagai berikut : “ terdapat hubungan antara kualitas pelayanan percetakan yang diberikan Kharisma dengan kepuasan pelanggan”.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan metode survey, yaitu mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tersusun yang berkaitan dengan elemen-elemen yang menentukan kualitas pelayanan dan jasa yang diberikan oleh Kharisma.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah :

1. Wawancara

Yaitu melakukan tanya jawab dengan pemilik, dan beberapa karyawan untuk memperoleh informasi tentang pelayanan di Percetakan Kharisma.

2. Kuesioner

Merupakan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang disebarkan secara acak kepada sejumlah sampel, yaitu responden yang mewakili pelanggan Kharisma mengenai kualitas jasa percetakan terhadap kepuasan pelanggan pada Kharisma.

3. Observasi

Penulis mengamati langsung aktivitas perusahaan untuk memperoleh gambaran dan data-data yang dapat digunakan untuk mendukung penulisan skripsi ini.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah Percetakan Kharisma yang beralamat di Jl. Sukasari I No. 14 Bogor. Telepon : (0251) 322288.

Lama waktu yang digunakan dalam penelitian ini mulai dari bulan September 2007 – Mei 2008.